

Prosiding FIPA Vol 9 No 1_2021_Analisis Strategi Pemasaran

by Juli Murwani

Submission date: 26-Sep-2022 03:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 1909272400

File name: osiding_FIPA_Vol_9_No_1_2021_Analisis_Strategi_Pemasaran....docx (4.59M)

Word count: 3009

Character count: 19331



THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN PRODUK SURAT DAN PAKET PADA PT. POS (PERSERO)
KANTOR POS NGAWI

Nezia Yuliana Hadiyanti
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
neziayuliana@gmail.com

Supri Wahyudi Utomo
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
supri@unipma.ac.id

Juli Murwani
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
julimurwani@unipma.ac.id

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Pos Ngawi untuk meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data informasi dan menarik isi kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi Kantor Pos Ngawisaat ini berada pada sel V (kuadran II). Hasil tersebut ditentukan berdasarkan hasil skor rata-rata pada matriks IFE dan Matriks EFE masing-masing sebesar 2,571 dan 2,818. Analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha.

Kata Kunci: *Efektivitas; Penjualan Produk; Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar.



Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya para pesaing didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain. Oleh karena itu merupakan tanggung jawab besar yang harus ditangani oleh sebuah perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin sengit di dunia bisnis dan perubahan yang selalu terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Dalam merealisasikan tujuannya, perusahaan harus menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang sesuai dengan resiko yang dihadapi. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan memiliki beberapa keterbatasan sumber daya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi, dan informasi lingkungan pasar. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengatasi keterbatasan dengan cara memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki secara optimal.

PT. Pos (Persero) Kota Ngawi merupakan salah satu BUMN yang bergerak di dalam bidang industri jasa seperti pos dan giro, bisnis komunikasi, bisnis logistik, bisnis keuangan dan filateli, jasa keagenan/pihak ketiga serta jasa lainnya. Bisnis yang diutamakan oleh kantor pos ini sudah berjalan sejak dulu dan bahkan hingga sekarang adalah bisnis surat dan paket. Oleh karena itu bisnis surat dan paket ini sudah dipastikan merupakan penghasilan utama bagi perusahaan itu sendiri.

Pada era sekarang ini sudah banyak sekali munculnya para pesaing terutama dalam bidang jasa yaitu JNT, TIKI, JNE, EXPRESS dan sebagainya, yang sama dengan PT. Pos sehingga dengan adanya pesaing tersebut posisi PT. Pos sudah sangat terancam sebagai layanan surat dan paket. Kelebihan dari pesaing bisa dilihat dari segi pengemasan barang, waktu pengiriman, biaya pengiriman, bahkan kepercayaan konsumen menggunakan jasa pelayanan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran yang ada, dengan mengambil judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat Dan Paket Pada PT. Pos (Persero) Kantor Pos Ngawi.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya peneliti melakukan. Data penelitian yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu hasil dari wawancara dan observasi awal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen pendukung. Teknik Pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data informasi dan menarik isi kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara dapat diterima dan di uji menggunakan teknik triangulasi maka hasil wawancara tersebut berkembang menjadi teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pendapatan Surat dan Paket Kantor Pos Ngawi Tahun 2019

Berikut pendapatan Kantor Pos Ngawi dari surat dan paket selama tahun 2019, sebagai berikut:

Tabel 1 Pendapatan Surat dan Paket Kantor Pos Ngawi Tahun 2020

Bulan	Pendapatan Individu	Pendapatan Korporat	Jumlah Pendapatan
Januari	6,792,600	162,104,304	168,896,964
Februari	5,281,000	183,289,826	188,570,826
Maret	5,433,500	290,613,210	296,046,710
April	7,228,500	318,113,178	325,341,678
Mei	6,220,320	376,810,258	383,030,578
Juni	5,302,000	444,331,263	449,633,263
Juli	5,397,080	306,769,033	312,166,113
Agustus	10,046,900	361,467,150	371,514,050
September	8,571,040	271,987,756	280,558,796
Oktober	10,425,950	214,278,685	224,704,635
November	13,314,280	201,634,026	214,948,306
Desember	8,503,590	190,885,738	199,388,968
Jumlah	3,229,767,607	3,322,284,427	3,414,800,887

Sumber: Dokumentasi Foto File Kantor Pos Ngawi terkait pendapatan Tahun 2020

Surat dan paket (mail & parcell), adalah produk yang merupakan core business Kantor Pos Ngawidisamping produk lainnya seperti Surat Ekpress, Surat Kilat Khusus, PKH dan Expres, Jaskug, Pospay, Non Pospay, PTR Ratket, PTR Jaskug, dan PTR Ritel. Karena merupakan produk core business, maka Kantor Pos Ngawidiberikan RAK (Rencana Anggaran Kerja) untuk menargetkan pendapatan produk-produk PT. Pos Indonesia dimana produk surat dan paket (mail & parcell) termasuk salah satunya.



Kantor Pos Ngawi pada tahun 2019 telah menetapkan target pendapatan sebesar Rp 9.291.290.000, namun pendapatan yang terealisasi oleh Kantor Pos Ngawinya sebesar Rp 6.511.861.873 atau 70,09% dari target yang telah ditetapkan. Kontribusi pendapatan surat dan paket (mail & parcell) terhadap pendapatan total Kantor Pos Ngawipada tahun 2019 hanya sebesar 45%. Meskipun bisnis surat dan paket (mail & parcell) itu merupakan core business Kantor Pos Ngawi, akan tetapi bisnis surat dan paket tersebut hanya berkontribusi sebesar 45% terhadap total pendapatan. Perbandingan target dan realisasi selama tahun 2019 Kantor Pos Ngawinya mencapai 70,09%. Dalam kaitannya antara target perusahaan dengan kenyataan bisnis surat dan paket (mail & parcell) yang belum optimal.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Pos Ngawi dalam meningkatkan pendapatan

a. Analisis Lingkungan Internal

Faktor strategis internal yang mempengaruhi Kantor Pos Ngawi antara lain:

- 1) Keuangan Keadaan keuangan Kantor Pos Ngawidalam penjualan surat dan paket (mail & parcell) berfluktuasi di setiap tahunnya. Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari pendapatan surat dan paket secara individu maupun korporat.
- 2) Pemasaran Selain surat dan paket (mail & parcell) Kantor Pos Ngawi memasarkan produk lainnya seperti Surat Ekpress, Surat Kilat Khusus, PKH dan Expres, Jaskug, Pospay, Non Pospay, Ratket, Jaskug dan Ritel.
- 3) Sumber Daya Manusia Sumber daya manusia pada Kantor Pos Ngawi berjumlah 31 pegawai yang terdiri dari pegawai organic (pegawai tetap) sebanyak 17 orang pegawai dan pegawai non organic (OS, TKKWT, PHL (Pekerja Harian Lepas) sebanyak 14 orang pegawai.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar Kantor Pos Ngawiyang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja Kantor Pos Ngawi. Adapun yang termasuk lingkungan eksternal diantaranya faktor sosial budaya dan ekonomi, teknologi, pelanggan dan pesaing.



- 1) Sosial Budaya dan Ekonomi Secara geografis wilayah kota Kantor Pos Ngawi mempunyai kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi dibidang perdagangan dan pertanian. Kota Ngawi mempunyai prospek yang baik bagi pemenuhan pasar di dalam negeri. Sehari-hari mayoritas masyarakat kota Ngawi bergelut dibidang perdagangan barang dan jasa dan pertanian. Hal itu dapat dilihat dari aktivitas masyarakat baik personal, maupun kelompok.
- 2) Teknologi Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pada saat ini sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing suatu produk dipasaran. Kantor Pos Ngawi belum memiliki alat transportasi yang mencukupi dan memadai untuk mengangkut barang terutama barang yang membutuhkan alat angkut khusus untuk pengangkutannya (iriman banyak sering tertinggal).
- 3) Politik-Hukum Cukup banyak perubahan dalam sistem Pos Indonesia sendiri. Perubahan tersebut terlihat dari bentuk badan usaha yang dimiliki oleh Pos Indonesia secara terus menerus dari tahun ke tahun. Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 5 tahun 1995, Perum Pos dan Giro berubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas dan kedinamisan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) sehingga bisa lebih baik dalam melayani masyarakat dan menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

c. Identifikasi Faktor-Faktor Internal

- 1) Kekuatan (Strengths)
 - a). Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar hingga ke pelosok.
 - b). Tarif yang diberikan jauh lebih terjangkau.
 - c). Tarif kiriman domestik update dan seragam.
 - d). Pengiriman antar kota lebih cepat dan diantar sampai tujuan.
- 2) Kelemahan (Weakness)
 - a). Prosedur pengiriman barang elektronik/barang berharga susah.
 - b). Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk.



- c). Produk-produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat menengah ke atas seperti mail online
- d). Barang yang diangkut sering kurang mendapatkan perhatian yang serius dari para pekerja, walaupun packing-nya kuat, jika diperlakukan tidak seharusnya, maka barang akan tetap rusak.
- e). Baru pada tahun ini mengeluarkan jasa pelayanan online.
- f). Masih kurang terkenal, anggapan konsumen kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat saja.

d. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

1) Peluang

- a). Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat.
- b). Kemajuan teknologi.
- c). Perubahan gaya hidup masyarakat.
- d). Adanya loyalitas konsumen.
- e). Jaringan terluas menjadi mitra pemerintah.
- f). Adanya pedagang online.

2) Ancaman

- a). Adanya pesaing baru
- b). Meningkatnya peraturan pemerintah
- c). Keadaan perekonomian yang belum stabil.
- d). Tarif TIKL, JNE menang untuk kota-kota besar sehingga lebih diminati pedagang online yang kebanyakan kirimannya berbentuk satuan/ritel.

e. Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis lingkungan internal merupakan penyusunan strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia dan produksi pada Kantor Pos Ngawi. Analisis Lingkungan Internal (IFE) ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana caranya menentukan jumlah bobot dengan mudah dan terukur agar menghasilkan bobot yang sesuai dengan ketentuan pada matriks IFE & EFE. Berikut hasil analisis dari Lingkungan Internal (IFE):



**THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

Tabel 2 Matriks IFE Kantor Pos Ngawi

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar hingga ke pelosok	0,110	3,50	0,385
2	Tarif yang diberikan jauh lebih terjangkau	0,116	3,75	0,435
3	Tarif kiriman domestik update dan seragam	0,116	3,25	0,377
4	Pengiriman antar kota lebih cepat dan diantar sampai tujuan	0,109	3,75	0,409
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Prosedur pengiriman barang elektronik/barang berharga susah	0,104	2,25	0,234
2	Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk	0,084	1,75	0,147
3	Produk-produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat menengah keatas seperti mail online.	0,085	1,75	0,149
4	Barang yang diangkut sering kurang mendapatkan perhatian yang serius dari para pekerja walaupun packing-nya kuat, jika diperlakukan tidak seharusnya maka barang akan tetap rusak.	0,093	1,50	0,140
5	Baru pada tahun ini mengeluarkan jasa pelayanan online.	0,100	1,50	0,150
6	Masih kurang terkenal, menurut konsumen kantor pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat saja.	0,083	1,75	0,145
Total		1,000	2,571	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa; Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar hingga ke pelosok, menjadi kekuatan utama yang dimiliki Kantor Pos Ngawi dengan skor 0,385. Pada urutan kedua dengan skor 0,435 diduduki faktor tarif yang diberikan jauh lebih terjangkau. Selanjutnya pada urutan ketiga, tarif kiriman domestik update dan seragam, memperoleh skor 0,377, dan terakhir pada urutan keempat terdapat faktor pengiriman antar kota lebih cepat dan diantar sampai tujuan dengan skor 0,409.

Kelemahan yang dimiliki Kantor Pos Ngawi adalah prosedur pengiriman barang elektronik/barang berharga susah dengan skor 0,234. Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk merupakan posisi kedua dalam indikasi kelemahan dengan skor 0,147.



**THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

Pada urutan ketiga adalah produk-produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat menengah ke atas seperti mail online dengan skor 0,149. Urutan keempat yaitu barang yang diangkut sering kurang mendapatkan perhatian yang serius dari para pekerja, walaupun packing-nya kuat, jika diperlakukan tidak seharusnya, maka barang akan tetap rusak dengan skor 0,140. Urutan kelima baru pada tahun ini mengeluarkan jasa pelayanan online dengan skor 0,150. Dan terakhir pada urutan keenam dengan skor 0,145, masih kurang terkenal, menurut konsumen kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat saja.

f. Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor. Berikut hasil analisis matriks EFE:

Tabel 3 Matriks EFE Kantor Pos Ngawi

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat	0,106	3,50	0,371
2	Kemajuan teknologi	0,110	3,25	0,358
3	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,114	3,75	0,428
4	Adanya loyalitas konsumen Jaringan	0,088	3,25	0,286
5	terluas menjadi mitra pemerintah	0,128	3,75	0,480
6	Adanya pedagang online	0,111	3,25	0,361
Ancaman (Threats)				
1	Adanya pesaing baru	0,082	1,75	0,144
2	Meningkatnya peraturan pemerintah	0,076	1,50	0,114
3	Keadaan perekonomian yang belum stabil	0,096	1,50	0,144
4	Tarif TIKIJNE, menang untuk kota-kota besar sehingga lebih diminati pedagang online yang kebanyakan kirimannya berbentuk satuan/ritel	0,089	1,50	0,134
Total		1,000	2,818	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Kantor Pos Ngawi adalah pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat dengan skor 0,371 pada

posisi kedua adanya kemajuan teknologi dengan skor 0,358. Perubahan gaya hidup masyarakat terdapat pada urutan ketiga dengan perolehan skor 0,428. Urutan keempat adanya loyalitas konsumen dengan skor 0,286. Pada urutan kelima dan keenam adanya pedagang online dengan perolehan skor masing-masing 0,480 dan 0,361. Sebagai ancaman utama yang diperoleh dari hasil perhitungan didapati adanya pesaing baru dengan skor 0,144. Dan urutan kedua adalah meningkatnya peraturan pemerintah dengan skor 0,114. Urutan ketiga keadaan perekonomian yang belum stabil dengan skor 0,144. Dan terakhir urutan keempat adalah tarif TIKI, JNE menang untuk kota-kota besar sehingga lebih diminati pedagang online yang kebanyakan kirimannya berbentuk satuan/ritel dengan skor 0,134. Penggabungan kedua faktor eksternal menghasilkan total skor rata-rata 2,818.

g. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IE)

Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE yang dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

		Total Skor IFE		
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 1 Matriks IE Kantor Pos Ngawi

Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,571 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 2,818. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Ngawi pada sel V (kuadran II). Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang VI untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan Kantor Pos Ngawi melakukan strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi diversifikasi meliputi penetrasi pasar dengan

memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi kedepan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

h. Analisis Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan langkah- langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh Kantor Pos Ngawi berdasarkan pengembangan dari Matrik IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Berikut hasil analisis Matrik SWOT Kantor Post Ngawi:

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
INTERNAL	1) Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar hingga ke pelosok. 2) Tarif yang diberikan jauh lebih terjangkau. 3) Tarif kiriman domestik update dan seragam. 4) Pengiriman antar kota lebih cepat dan diantar sampai tujuan.	1) Prosedur pengiriman barang elektronik/barang berharga susah. 2) Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk. 3) Produk-produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat menengah ke atas seperti <i>mail online</i>. 4) Barang yang diangkut sering kurang mendapatkan perhatian yang serius dari para pekerja, walaupun <i>packing</i>-nya kuat, jika diperlakukan tidak seharusnya, maka barang akan tetap



**THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S ± O	Strategi W ± O
1) Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat 2) Kemajuan teknologi 3) Perubahan gaya hidup masyarakat 4) Adanya loyalitas konsumen 5) Jaringan terluas menjadimitra pemerintah 6) Adanya pedagang online	1) Memperluas pangsa pasar (S2,S3,S4,O1,O2, O3,O4,O5,O6) 2) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (S3,O4,O6)	1) Meningkatkan promosi dan periklanan (W1,W6 O1, O2, O3, O4, O5, O6) 2) Meningkatkan kualitas SDM (W2,W4,W5,O2,O3)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S ± T	Strategi W ± T
1) Adanya pesaing baru. 2) Meningkatnya peraturan pemerintah. 3) Keadaan perekonomian yang belum stabil. 4) Tarif TIKI, JNE menang untuk kota kota besar sehingga lebih diminati pedagang online yang kebanyakan kirimannya berbentuk satuan/ritel.	1) Meningkatkan pelayanan untuk menghadapi persaingan (S1,S2,S3,S4,T1, T4) 2) Menetapkan harga yang bersaing (S1,S2,S3,S4,T1, T2,T3,T4)	1) Meningkatkan teknologi (W3,W6,T1,T2,T4) 2) Meningkatkan kreatifitas SDM (W2,W4,T1,T2)

Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4. Keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

- a. Memperluas pangsa pasar (SO-1),



- b. Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan(SO-2),
- c. Meningkatkan promosi dan periklanan (WO-1),
- d. Meningkatkan kualitas SDM (WO-2),
- b). Meningkatkan pelayanan untuk menghadapi persaingan(ST- 1),
- c). Menetapkan strategiharga untuk menghadapi persaingan (ST-2),
- d). Meningkatkan teknologi (WT-1),
- e). Meningkatkan kreatifitas SDM (WT-2).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah Pendapatan hasil penjualan surat dan paket Kantor Pos Ngawi yang masih dikisaran 51% dari Pendapatan Total masih bisa dianggap kurang berkontribusi karena seharusnya bisa lebih dari jumlah tersebut, dikarenakan bisnis Surat dan Paket merupakan bisnis utama (core business) dari PT Pos Indonesia.

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi Kantor Pos Ngawisaat ini berada pada sel V (kuadran II), Hasil tersebut ditentukan berdasarkan hasil skor rata-rata pada matriks IFE dan Matriks EFE masing-masing sebesar 2,571 dan 2,818. Analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. UPP STIM YKPN.
- Aflia Fitriani, Q., & Hariyawati, S. (2019). Dewan redaksi jurnal bisnis indonesia. Jurnal Bisnis Indonesia, 10, 80–91.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>



- Cahyono, P. (2016). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN JURNAL MANAJEMEN. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i2.28>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdggx>
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-Economics, 3(1), 73–92.
- Nisak, Z. (2013). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF.
- Putri, A. D., & Setyawan. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem. E-Journal EP Unud, 2(4), 173–180.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. Jurnal Manajemen & Keuangan, 6(1), 688–699.

Prosiding FIPA Vol 9 No 1_2021_Analisis Strategi Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ info-kotakita.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On